

# Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Ayam Organik Berkah Chicken

## Strategy for Increasing the Marketing of Berkah Chicken's Organic Chicken Products

Alfi Ziadatun Nisa<sup>1\*</sup>, Mimin Aminah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University  
Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680

*Diterima: 8 September 2023; Direvisi: 17 Nopember 2023; Disetujui: 3 Januari 2024*

### ABSTRAK

Berkah Chicken merupakan produsen ayam organik yang berpusat di Kuningan, Jawa Barat. Adanya persaingan produk sejenis dan kurangnya promosi pemasaran menyebabkan penjualan masih belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Berkah Chicken, (2) Merumuskan strategi alternatif berdasarkan matriks IE gambaran posisi perusahaan, dan (3) Merekomendasikan strategi alternatif yang tepat untuk meningkatkan pemasaran Berkah Chicken. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan matriks IE dan SWOT untuk merumuskan strategi alternatif, serta QSPM untuk menentukan urutan prioritas strategi alternatif, serta analisis 4P dan STP. Didapatkan faktor kekuatan utamanya produk bersertifikasi halal dan organik dengan memiliki peluang memperluas kerjasama dan produk ayam banyak diminati masyarakat. Hasil dari matriks IE menunjukkan ayam organik Berkah Chicken berada pada sel 4 dengan strategi Grow and Build, yaitu berada di posisi yang cukup baik dengan memanfaatkan kekuatan produk dan peluang yang ada. Analisis SWOT menghasilkan sembilan strategi alternatif dan strategi alternatif prioritas utamanya adalah memperluas kerja sama dengan restoran dan supermarket.

Kata kunci: ayam organik, QSPM, strategi pemasaran, SWOT

### ABSTRACT

Berkah Chicken is an organic chicken producer based in Kuningan, West Java. The existence of competition for similar products and a lack of marketing promotions leads to not optimal sales. This research aims to (1) Identify factors that are strengths, weaknesses, opportunities and threats for Berkah Chicken, (2) Formulate alternative strategies based on the IE matrix describing the company's position, and (3) Recommend alternative strategies that are right to increase the marketing of Berkah Chicken. The research method used in this research uses the IE and SWOT matrices to formulate alternative strategies, as well as QSPM to determine the priority order of alternative strategies, and the analysis of 4P and STP. The research findings show that the main strength factor was halal and organic certified products with the opportunity to expand cooperation and chicken products were in great demand by the public. The results of the IE matrix show that Berkah Chicken organic chicken is in cell 4 with the Grow and Build strategy, which is in a fairly good position by taking advantage of product strengths and existing opportunities. The SWOT analysis produced nine alternative strategies and the main priority alternative strategy was expanding cooperation with restaurants and supermarkets.

Key words: marketing strategy, organic chicken, QSPM, SWOT

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran produk pertanian organik merupakan kunci keberhasilan dalam usaha. Produk pertanian organik yang menawar-

kan makanan bebas bahan kimia memiliki segmen pemasaran yang relatif kecil, sehingga serangkaian strategi perlu diterapkan. Dalam pemasaran produk pertanian organik tidak hanya didasarkan pada konsep bisnis, namun membawa misi

\*) Korespondensi:

Perum. Taman Asri Regency blok C1 no 18, Kelurahan Srimahi, Tambun; email: [alfi\\_zidatunisa19@apps.ipb.ac.id](mailto:alfi_zidatunisa19@apps.ipb.ac.id)

kesehatan lingkungan, termasuk untuk produsen maupun konsumen yang meningkatkan keanekaragaman ekologi, mereduk-si polusi, konservasi tanah, energi, dan lainnya (A.Sy Jr, 2023).

Kesadaran pentingnya faktor kesehatan pada saat ini menyebabkan banyak masyarakat akhirnya lebih memilih produk pertanian jenis organik. Namun, masih banyak masyarakat yang tetap enggan untuk beralih membeli produk pertanian organik dikarenakan beberapa faktor, yaitu harga produk yang relatif lebih mahal daripada non-organik, kurangnya jumlah dan jenis produk organik yang beredar di pasaran, serta masih sedikitnya jumlah penjual atau distributor yang menjual bahan makanan organik sehingga mengakibatkan kurangnya informasi masyarakat terhadap produk organik (Khoiniawati, 2014).

Bentuk produk organik secara fisik tidak berbeda dari non-organik tetapi berdasarkan pada kualitas kandungan gizi lebih baik produk organik dibandingkan non-organik (Soenandar *et al.*, 2010). Pengertian ayam organik ialah ayam yang dipelihara secara organik yang tidak memakai vaksin, antibiotik, suntik hormon, namun memberikan asupan obat-obatan herbal untuk menambah nafsu makan ayam ternak dan menjaga imun tubuh ayam sehingga dapat menghasilkan ayam yang berkualitas.

Menurut survei tahun 2017, alasan masyarakat mengkonsumsi bahan makanan organik karena bahan organik bebas dari pestisida dan bebas *Genetically Modified Organism* (GMO) yang baik untuk kesehatan (AOI, 2019). Konsumen yang memiliki pengetahuan ayam organik dan kepedulian akan kesehatan pada makanan akan mempengaruhi diri untuk memilih membeli produk organik. Ayam adalah salah satu makanan organik yang banyak dipilih masyarakat karena berdasarkan Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2019 yang menunjukkan presentasi konsumsi ayam sebagai sumber protein hewani terbanyak (telur ayam 34,76% dan daging ayam 25,61%).

Di Indonesia tidak ada data pasti produsen ayam potong organik yang dipublikasikan, namun berdasarkan platform Tokopedia yang merupakan aplikasi dengan jumlah pengunjung terbanyak tahun 2021 menunjukkan terdapat lima produsen ayam potong organik terlaris. Kelima produsen ayam potong organik ini dengan merek produk antara lain Berkah Chicken, Probiotik Chicken, Healti Chicken, Lacto Farm, dan Natural Poultryp.

Produk Berkah Chicken pada aplikasi Tokopedia menduduki posisi kedua sebagai

produk terlaris atau penjualan terbanyak berdasarkan jenis produk yang sama, yaitu fillet dada (dimuat Desember 2022). Data menunjukkan dari salah satu agen Berkah Chicken telah menjual ayam potong organik jenis fillet dada sebanyak 2.724 pcs. Posisi teratas diduduki oleh produsen Probiotik Chicken yang telah menjual sebanyak 4.265 pcs dan ketiga produsen lainnya telah berhasil menjual tidak lebih dari 600 pcs penjualan di Tokopedia.

Berdasarkan penelusuran di internet didapatkan bahwa dari kelima produsen tersebut yang memiliki website resmi selain media sosial dan platform *e-commerce* hanya Berkah Chicken dan Natural Poultryp. Faktor tersebut yang menjadi alasan peneliti memilih Berkah Chicken sebagai objek penelitian ini. Berkah Chicken juga ingin meningkatkan pemasaran produk ayam organiknya menjadi yang teratas atau lebih unggul dari produsen Probiotik Chicken. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan pangsa pasar maka diperlukan perencanaan strategis.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Berkah Chicken, (2) Merumuskan strategi alternatif berdasarkan matriks IE gambaran posisi perusahaan, dan (3) Merekomendasikan strategi alternatif yang tepat untuk meningkatkan pemasaran Berkah Chicken. Perencanaan strategis menjadi tahapan yang paling sulit, sebab hasilnya akan menjadi pondasi pergerakan di dalam perusahaan. Menganalisis perencanaan strategis sangat penting untuk perusahaan karena bisa membantu mengidentifikasi permasalahan dan menemukan solusinya, menaikkan kualitas dalam pengambilan keputusan, serta menyederhanakan kompleksitas suatu permasalahan (Mardia *et al.*, 2021).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Teknik penelitian deskriptif kuantitatif adalah data yang dianalisis dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul dalam penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari survei wawancara dan penyebaran kuesioner secara *online* sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi data studi literatur, jurnal terdahulu, buku, dan sumber lainnya. Dalam pengumpulan kuesioner disebar secara *online* dengan respon-

den yang telah ditentukan (*purposive sampling*).

Penentuan responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mengetahui lebih dalam tentang produk ayam organik Berkah Chicken secara internal maupun eksternal. Penelitian ini menggunakan 5 orang responden yang terdiri dari pihak internal dan eksternal yang berasal dari agen reseller Berkah Chicken di wilayah Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini juga menggunakan seorang ahli pakar dari Dosen Fakultas Peternakan IPB yang sekaligus berprofesi sebagai Kadiv Nutrisi Ternak Unggas.

Metode pengolahan dan analisis penelitian yang digunakan adalah analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT). Analisis SWOT dilakukan untuk mendapatkan alternatif strategi dengan menganalisis faktor lingkungan internal yaitu kekuatan kelemahan dan faktor lingkungan eksternal yaitu peluang ancaman yang sedang dihadapi suatu perusahaan. Dasar dalam analisis SWOT adalah yang mampu memaksimalkan kekuatan (*strengths*) serta peluang (*opportunities*) namun secara beriringan bisa menyebabkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Benzaghta *et al.*, 2021; Astuti dan Ratnawati, 2020).

Menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan dibutuhkan analisis 4P dan strategi STP. Penyusunan strategi STP yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan bauran pemasaran berupa empat jenis tindakan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (Mir-Bernal dan Sadaba 2022; Werdani *et al.* 2022). Selanjutnya merumuskan faktor internal maupun eksternal ke dalam tabel *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Tahapan perhitungan matriks IFE dan EFE didasarkan dari mengalikan bobot dan rating di setiap faktor lingkungan perusahaan (Rangkuti, 2014).

Setelah mendapatkan hasil skor dari kedua matriks tersebut, maka selanjutnya menganalisis ke dalam perumusan matriks *Internal-External* (IE). Matriks IE dianalisis berdasarkan dari total skor IFE (sumbu X) dan total skor EFE (sumbu Y).

Pada matriks SWOT dihasilkan empat alternatif pilihan strategi yang dapat dikembangkan terdiri dari empat strategi, yaitu Strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T keempat strategi itu akan merumuskan strategi alternatif untuk perusahaan.

Strategi alternatif yang dihasilkan analisis SWOT kemudian diolah kembali ke dalam analisis QSPM untuk mengurutkan strategi alternatif berdasarkan prioritas yang paling didahului untuk diterapkan sesuai tujuan perusahaan. Perhitungan

QSPM didasari pada nilai bobot analisis faktor internal dan eksternal, serta alternatif strategi dalam tahap pencocokan (Mallick *et al.*, 2020; David, 2012).

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan bulan Januari tahun 2023. Waktu pengambilan data secara berselang, sesuai dengan ketersediaan waktu ahli dan konfirmasi ulang informasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis 4P dan STP

Berkah Chicken adalah produsen ayam potong jenis organik yang sudah berdiri pada tanggal 13 Juli 2009 yang berkantor pusat di Jl. Moh. Toha No. 5, Desa Kasturi, Kramatmulya, Kuningan, Jawa Barat. Berkah Chicken berada di bawah naungan PT Berkah Global Business. Berkah Chicken berfokus pada makanan dengan prinsip *halalan toyyiban* yang artinya menjamin kehalalan produk dari mulai proses peternakan hingga produk siap untuk dijual.

Berkah Chicken dalam meningkatkan volume penjualan produk ayam organik menggunakan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dengan bauran pemasarannya yaitu *product, price, place/packaging, promotion* (4P).

Pada tahap *segmenting*, produk ayam organik Berkah Chicken dikelompokkan berdasarkan segmentasi usia, yaitu produk yang cocok dan aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang dewasa dengan kelas sosial konsumen menengah ke atas berdasarkan pada harga produk yang ditetapkan lebih mahal dari non-organik. Pada tahap *targeting*, gaya hidup sehat dan konsumsi makanan bergizi yang menjadi pengaruh daya tarik konsumen untuk membeli produk dengan melihat manfaat dari produk ayam organik. Selanjutnya pada tahap *positioning*, produk Berkah Chicken memiliki daya tarik tersendiri dengan penamaan merk produknya yaitu "Berkah Chicken" yang dianggap konsumen sebagai produk yang terjamin kehalalannya. Berkah Chicken memiliki *positioning statement* "Pasti halalnya, Jelas *thayyib*-nya" dalam setiap promosi iklannya sebagai bentuk ciri khas dari promosi produknya. Berkah juga sering membagikan berbagai resep olahan makanan dari ayam organik di media sosialnya (@berkahchicken\_official), serta beberapa kali melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk mengadakan bazar dan webinar.

Bauran pemasaran 4P yang diterapkan pada produk ayam organik Berkah Chicken antara lain, produsen Berkah berlokasi pusat di Kuningan, Jawa Barat dan telah tersebar agen reseller di berbagai wilayah Indonesia dengan jumlah terbanyak berada di Jawa Barat. Memiliki produk yang terjamin kehalalan dan kualitas produknya dengan menyertakan sertifikasi lembaga terpercaya. Harga produk ditetapkan dengan kisaran Rp.28.000-Rp.85.000. Dalam melakukan promosi, produk lebih banyak melalui iklan atau promosi media sosial, tetapi mereka lebih suka membeli produk secara langsung ke agen/*reseller* sehingga media promosi yang efektif digunakan Berkah Chicken adalah *online* dan *offline*.

### Analisis Faktor Lingkungan

Lingkungan Bisnis adalah segala sesuatu yang melibatkan perusahaan dan segala sesuatu di luarnya batas-batas sektoral atau batas-batas organisasi, lingkungannya ditandai dengan intens persaingan, intensitas ekonomi, perubahan teknologi, pertukaran informasi, ketidakpastian tentang kebijakan pemerintah dan faktor lain yang dapat mengancam masa depan perusahaan (Kinange dan Pathil, 2020). Sementara itu, menurut Jauch dan Glueck (2003) lingkungan internal dibagi menjadi lima faktor, antara lain: (1) Faktor pemasaran dan distribusi; (2) Faktor penelitian dan pengembangan suatu fungsi rekayasa; (3) Faktor manajemen produksi dan operasi; (4) Faktor sumber daya dan karyawan perusahaan; (5) Faktor keuangan dan akuntansi.

Dalam penelitian ini, hasil identifikasi pakar, faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal disajikan pada Tabel 1. Faktor lingkungan internal terdiri dari tujuh faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan. Sementara itu, faktor

lingkungan eksternal terdiri dari lima faktor peluang dan empat faktor ancaman.

### Matriks IFE dan EFE

Hasil identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan pada lingkungan internal, serta faktor peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal, dibuat evaluasi untuk masing-masing faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE). Dengan menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan secara berkala data yang dikumpulkan, tiga matriks (EFE, IFE dan IE) akan dikembangkan untuk mengidentifikasi dengan jelas keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing, dan potensi ancaman (Kinange dan Pathil, 2021). IFE dan EFE sendiri merupakan matriks untuk menghitung skor, berdasarkan bobot dan rating dari masing-masing faktor. Untuk penghitungan IFE disajikan pada Tabel 2.

Berdasar Tabel 2. Matriks IFE, diperoleh hasil skor total kekuatan serta kelemahannya sebesar 2,244 dan 0,793 sehingga total skor dari faktor internal ayam organik Berkah Chicken adalah 3,037. Skor tersebut diartikan sebagai kondisi internal dari Berkah Chicken sudah cukup baik dan bisa dikembangkan untuk meningkatkan pemasaran ayam organik Berkah Chicken.

Ketiga faktor kekuatan dengan skor tertinggi yaitu, produk ayam organik Berkah Chicken yang telah memiliki sertifikat halal MUI dan Organik Indonesia (0,384) dan skor tertinggi kedua terdapat tiga faktor dengan skor yang sama sebesar 0,368 yaitu kualitas produk dan pengemasan terjamin aman; harga yang cenderung stabil (tidak sering melakukan perubahan harga), serta pemesanan produk bisa dilakukan secara *offline* dan *online*. Faktor-faktor tersebut yang menjadi kekuatan dari produk ayam organik Berkah Chicken.

Tabel 1. Analisis faktor lingkungan

| Faktor Lingkungan Internal                                  | Faktor Lingkungan Eksternal                                   |
|---|---|
| Faktor Kekuatan   | Faktor Peluang  |
| 1. Produk sertifikasi halal MUI dan Organik Indonesia       | 1. Pembelian produk makanan tinggi                            |
| 2. Kualitas terjamin dan kemasan produk aman                | 2. Kemajuan teknologi lebih modern                            |
| 3. Inovasi produk jenis olahan                              | 3. Perluas jalin kerjasama dengan pihak ketiga                |
| 4. Toko agen/ <i>reseller</i> banyak di Jawa Barat          | 4. Pola perilaku dan berpikir kesehatan makanan di masyarakat |
| 5. Bekerja sama dengan pihak ketiga                         | 5. Peminat produk ayam tinggi                                 |
| 6. Harga cenderung stabil                                   |   |
| 7. Pemesanan produk secara <i>online</i> dan <i>offline</i> |   |
| Faktor Kelemahan  | Faktor Ancaman  |
| 8. Promosi produk kurang optimal                            | 6. Daya beli masyarakat rendah                                |
| 9. Stok produk terbatas                                     | 7. Pesaing produk ayam organik sejenis                        |
| 10. Alat dan bahan produksi masih kurang memadai            | 8. Persaingan harga produk                                    |
| 11. Kurang melakukan pengenalan produk ke masyarakat        | 9. Promosi pesaing lebih unggul                               |

Sumber: Data penelitian diolah, 2022.

Tabel 2. Matriks IFE

| No               | Faktor Lingkungan Internal                         | Bobot | Rating | Skor         |
|------------------|--|-------|--------|--------------|
| <b>Kekuatan</b>  |  |       |        |              |
| S1               | Produk sertifikasi halal MUI dan Organik Indonesia | 0,096 | 4      | 0,384        |
| S2               | Kualitas terjamin dan kemasan produk aman          | 0,092 | 4      | 0,368        |
| S3               | Inovasi produk jenis olahan                        | 0,048 | 4      | 0,192        |
| S4               | Toko agen/reseller banyak di Jawa Barat            | 0,096 | 3      | 0,288        |
| S5               | Bekerja sama dengan pihak ketiga                   | 0,092 | 3      | 0,276        |
| S6               | Harga cenderung stabil                             | 0,092 | 4      | 0,368        |
| S7               | Pemesanan produk <i>online</i> dan <i>offline</i>  | 0,092 | 4      | 0,368        |
| Subtotal         |  |       |        | <b>2,244</b> |
| <b>Kelemahan</b> |  |       |        |              |
| W1               | Promosi produk kurang optimal                      | 0,092 | 2      | 0,184        |
| W2               | Stok produk terbatas                               | 0,092 | 1      | 0,092        |
| W3               | Alat dan bahan produksi masih kurang memadai       | 0,101 | 2      | 0,202        |
| W4               | Kurang melakukan pengenalan produk ke masyarakat   | 0,105 | 3      | 0,315        |
| Subtotal         |  |       |        | <b>0,793</b> |
| Total            |  |       |        | <b>3,037</b> |

Sumber: Data penelitian diolah, 2022.

Tabel 3. Matriks EFE

| No             | Faktor Lingkungan Eksternal                                | Bobot | Rating | Skor         |
|----------------|--|-------|--------|--------------|
| <b>Peluang</b> |  |       |        |              |
| O1             | Pembelian produk makanan tinggi                            | 0,113 | 3      | 0,339        |
| O2             | Kemajuan teknologi lebih modern                            | 0,099 | 4      | 0,396        |
| O3             | Perluas jalin kerjasama dengan pihak ketiga                | 0,113 | 4      | 0,452        |
| O4             | Pola perilaku dan berpikir kesehatan makanan di masyarakat | 0,113 | 3      | 0,339        |
| O5             | Peminat produk ayam tinggi                                 | 0,113 | 4      | 0,452        |
| Subtotal       |  |       |        | <b>1,978</b> |
| <b>Ancaman</b> |  |       |        |              |
| T1             | Daya beli masyarakat rendah                                | 0,113 | 2      | 0,226        |
| T2             | Pesaing produk ayam organik sejenis                        | 0,113 | 2      | 0,226        |
| T3             | Persaingan harga produk                                    | 0,113 | 2      | 0,226        |
| T4             | Promosi pesaing lebih unggul                               | 0,113 | 1      | 0,113        |
| Subtotal       |  |       |        | <b>0,791</b> |
| Total          |  |       |        | <b>2,769</b> |

Sumber: Data penelitian diolah, 2022.

Sementara itu, faktor kelemahan dari produk Berkah Chicken dengan skor terendah adalah stok produk ayam organik terbatas sebesar 0,092 dan skor terendah kedua yaitu, promosi produk kurang optimal dengan skor 0,184. Setelah mengetahui dan mendapatkan skor pada setiap faktor internal produk Berkah Chicken dari Matriks IFE, maka selanjutnya melakukan analisis matriks EFE untuk mengetahui dan mendapatkan skor di setiap faktor eksternal produk Berkah Chicken.

Berdasarkan pada Tabel 3. Matriks EFE, diperoleh hasil skor total peluang serta ancamannya sebesar 1,978 dan 0,791, sehingga total skor dari faktor eksternal ayam organik Berkah Chicken adalah 2,769. Skor tersebut diartikan bahwa Berkah Chicken berada di posisi cukup bagus dengan tantangan yang ada di

perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk ayam organik Berkah Chicken.

Terdapat dua faktor peluang tertinggi dengan memiliki skor yang sama sebesar 0,452, yaitu adanya peluang besar tingkatkan kerjasama dengan pihak ketiga dan banyaknya peminat produk ayam di kalangan masyarakat Indonesia. Faktor ancaman terendah dengan total skor sebesar 0,113 adalah promosi pesaing yang lebih unggul yang akan menjadi penghambat dalam peningkatan pemasaran produk Berkah Chicken dan ketiga faktor ancaman lainnya memiliki skor yang sama sebesar 0,226.

### Matriks IE

Berdasarkan skor total matriks IFE serta matriks EFE sebesar 3,037 dan 2,769, maka dalam kategori sel produk Berkah Chicken berada pada sel IV (Gambar 1) yang menunjukkan bahwa

produk ayam organik Berkah Chicken memiliki kemampuan internal tinggi atau kuat sedangkan eksternal ditahap sedang atau cukup kuat. Berikut ini gambar analisis dari matriks IE Berkah Chicken.

| Total Skor EFE     | Total Skor IFE |          |          |
|--------------------|----------------|----------|----------|
|                    | Tinggi         | Sedang   | Rendah   |
|                    | 3,0-4,0        | 2,0-2,99 | 1,0-1,99 |
| Tinggi<br>3,0-4,0  | I              | II       | III      |
| Sedang<br>2,0-2,99 | IV             | V        | VI       |
| Rendah<br>1,0-1,99 | VII            | VIII     | IX       |

Gambar 1. Matriks IE

Strategi yang sesuai untuk digunakan pada perusahaan dengan kategori sel ini adalah *Grow and Build* (tumbuh dan membangun). Melakukan strategi intensif seperti pengembangan produk, penetrasi pasar, serta pengembangan pasar.

Penetrasi pasar adalah usaha dalam meningkatkan pangsa pasar dengan pemasaran yang agresif. Penetrasi pasar bisa dilakukan dengan cara meningkatkan promosi produk seperti memberikan potongan harga produk (diskon/promo) dan bundling produk. Pengembangan produk dimana adanya usaha dalam mengembangkan produk yang lebih baik. Pengembangan produk bisa dilakukan dengan cara mempertahankan dan/atau menambah produk yang dinilai lebih laris terjual, memberikan ukuran produk yang lebih bervariasi, serta inovasi produk baru. Pengembangan pasar bisa dilakukan dengan mencari pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, bisa dengan melakukan strategi integrasi yaitu mengendalikan hubungan kerjasama dengan para pemasok, distributor, maupun pelanggan produk untuk mempertahankan pemasaran yang telah terjalin.

## Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 2. Matriks SWOT Berkah Chicken, didapatkan sembilan strategi alternatif yang dihasilkan. Sembilan strategi alternatif ini terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Banyaknya strategi alternatif yang dihasilkan dari strategi S-O bukan menjadikan strategi lain (S-T, W-O, dan W-T) tidak diperhatikan dan tidak diperlukan untuk diterapkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

## Analisis QSPM

Setelah mendapatkan sembilan strategi alternatif yang dirumuskan dari tabel SWOT, selanjutnya menentukan strategi alternatif apa yang perlu didahulukan untuk dapat memaksimalkan tujuan peningkatan pemasaran produk. Analisis QSPM bertujuan untuk memberikan landasan objektif dari daya tarik perusahaan terhadap sembilan strategi alternatif yang sudah diusulkan.

Berdasarkan Tabel 4 analisis QSPM Berkah Chicken, didapatkan strategi alternatif dengan skor TAS tertinggi sebesar 6,512 adalah memperluas kerjasama dengan restoran (rumah makan) dan supermarket. Memperluas kerjasama dengan pihak ketiga dinilai lebih utama diterapkan untuk meningkatkan pemasaran produk ayam organik Berkah Chicken. Selanjutnya prioritas strategi alternatif pada urutan kedua adalah ikutserta dalam *event* bazar yang ada. Dengan mengikutsertakan produk Berkah Chicken dalam suatu ajang kegiatan bersifat umum atau publik sebagai alat promosi dengan mengait pangsa pasar yang lebih besar. Pada prioritas ketiga strategi alternatifnya adalah melakukan promosi pemasaran produk di media sosial. Meningkatkan pemasaran melalui media sosial lebih cepat dan mudah dalam pengembangan pasar produk Berkah Chicken.

Tabel 4. Analisis QSPM

| No | Strategi Alternatif Berkah Chicken                            | Skor TAS     | Prioritas Strategis |
|----|---|--------------|---------------------|
| 1  | Tingkatkan kerjasama dengan peternak sekitar                  | 5,607        | 5                   |
| 2  | Perluas kerjasama dengan restoran dan supermarket             | <b>6,512</b> | <b>1</b>            |
| 3  | Perbanyak promosi pemasaran produk di media sosial            | 5,845        | 4                   |
| 4  | Ikutserta kegiatan <i>event</i> bazar yang ada                | <b>6,098</b> | <b>2</b>            |
| 5  | Tingkatkan produksi produk dengan teknologi yang lebih modern | 5,276        | 7                   |
| 6  | Berikan harga promo atau bundling produk dalam beberapa pekan | 5,269        | 8                   |
| 7  | Melakukan penyuluhan ke masyarakat sebagai pengenalan         | <b>6,052</b> | <b>3</b>            |
| 8  | Perbaiki kinerja produksi untuk maksimalkan stok produk       | 4,22         | 9                   |
| 9  | Tambah atau tingkatkan kinerja digital marketing yang ada     | 5,569        | 6                   |

Sumber: Data penelitian diolah, 2022.

|   |  |  |
|---|--|--|
| Internal  | <b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>   | <b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>   |
|   | S1: Produk sertifikasi halal MUI dan Organik Indonesia<br>S2: Kualitas terjamin dan kemasan produk aman<br>S3: Inovasi produk jenis olahan<br>S4: Toko agen/reseller banyak di Jawa Barat<br>S5: Bekerja sama dengan pihak ketiga<br>S6: Harga cenderung stabil<br>S7: Pemesanan produk <i>online</i> dan <i>offline</i>   | W1: Promosi produk kurang optimal<br>W2: Stok produk terbatas<br>W3: Alat dan bahan produksi masih kurang memadai<br>W4: Kurang melakukan pengenalan produk ke masyarakat  |
| Eksternal   |  |  |
| <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>   | <b>Strategi S-O</b>  | <b>Strategi W-O</b>  |
| O1: Pembelian produk makanan tinggi<br>O2: Kemajuan teknologi lebih modern<br>O3: Perluas jalin kerjasama dengan pihak ketiga<br>O4: Pola perilaku dan berpikir kesehatan makanan di masyarakat<br>O5: Peminat produk ayam tinggi | 1. Memperluas hubungan kerjasama dengan restoran dan supermarket (S1, S2, S5, O2, O3)<br>2. Meningkatkan promosi pemasaran produk secara <i>online</i> di berbagai media sosial (seperti Instagram, Youtube, Tiktok) (S4, S7, O2, O5)<br>3. Ikut serta mengikuti kegiatan <i>event</i> bazar yang ada (S1, S2, S5, O3)<br>4. Memberikan harga promo atau bundling produk dalam beberapa pekan untuk menarik perhatian pembeli (S3, S7, O1, O5)<br>5. Menambah karyawan atau meningkatkan kinerja digital marketing untuk memaksimalkan promosi pemasaran produk (S4, S7, O2) | 1. Meningkatkan hubungan kerjasama dengan peternak sekitar untuk membantu meningkatkan produksi produk (W2, W3, W4, O3)<br>2. Meningkatkan produksi produk dengan menggunakan teknologi yang lebih modern (W2, W3, O2) |
| <b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>   | <b>Strategi S-T</b>  | <b>Strategi W-T</b>  |
| T1: Daya beli masyarakat rendah<br>T2: Pesaing produk ayam organik sejenis<br>T3: Persaingan harga pasar<br>T4: Promosi pesaing lebih unggul  | Melakukan sosialisasi atau promosi kepada masyarakat sekitar untuk media promosi sekaligus pengenalan produk (S1, S2, S3, T1)  | Perbaiki system perencanaan persediaan stok produk untuk bisa memaksimalkan pemasaran produk (W2, W3, T2)  |

Sumber: Data penelitian diolah, 2022.

Gambar 2. Analisis SWOT

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan fungsional manajemen, ada beberapa implikasi manajerial yang dapat disarankan dari empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

Fungsi perencanaan (*planning*) merupakan fungsi utama yang harus diperhatikan di antara yang lain karena menggambarkan tujuan, penetapan strategi yang ingin dicapai, dan pengembangan untuk integrasi serta koordinasi aktivitas perusahaan. Dari hasil penelitian, Berkah Chicken perlu mengoptimalkan perencanaan produksi untuk menghasilkan ketersediaan stok produk yang memadai dengan diimbangi memperluas pemasaran. Dalam fungsi pengorganisasian menggambarkan adanya penataan atau struktur kerja yang tepat untuk bisa mencapai

tujuan perusahaan. Fungsi pengorganisasian di Berkah Chicken perlu adanya pengembangan serta koordinasi tugas terutama di bagian produksi dan pemasaran produk agar selaras dengan keter-sediaan yang harus dicapai. Di dalam fungsi kepemimpinan, perlu adanya pengecekan secara berkala dan berkesinambungan dalam pengadaan bahan baku untuk memastikan setiap aktivitas berjalan dengan lancar. Untuk fungsi pengendalian, pengarahan dan motivasi kepada para pekerja khususnya dalam lingkup produksi dan pemasaran sehingga setiap aktivitas dapat terlaksana sesuai dengan yang direncanakan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan:

1. Kekuatan utama perusahaan Ayam Organik Berkah Chicken adalah telah memiliki sertifikat halal MUI dan Organik Indonesia, sedangkan faktor kelemahan utamanya terletak pada kurangnya melakukan pengenalan produk kepada masyarakat sekitar untuk pengetahuan ayam organik serta kurang memadainya alat dan bahan produksi. Adapun peluang terbesar pada perusahaan yaitu melakukan perluasan hubungan kerjasama dengan pihak ketiga dan banyaknya peminat pada produk ayam di Indonesia sedangkan tiga ancaman teratas yang perlu diperhatikan adalah daya beli masyarakat rendah, adanya pesaing produk sejenis, serta persaingan harga produk.
2. Posisi perusahaan berdasarkan matriks IE adalah total skor faktor internal dan faktor eksternal sebesar 3,037 dan 2,769 yang berada pada posisi sel IV yaitu strategi *Grow and Build*. Strategi yang dapat diterapkan Berkah Chicken adalah intensif, seperti penentrasi pa-sar, pengembangan produk, serta pengem-bangan pasar.
3. Berdasarkan analisis SWOT, terdapat sembilan strategi alternatif, yaitu memperluas kerjasama dengan restoran dan supermarket, ikutserta kegiatan *event* atau pameran yang ada, melakukan penyuluhan ke masyarakat sebagai pengenalan produk, perbanyak promosi pemasaran produk di media sosial, tingkatkan kerjasama dengan peternak sekitar, tambah atau tingkatkan kinerja digital marketing yang ada, tingkatkan produksi produk dengan teknologi yang lebih modern, memberikan harga promo atau bundling produk dalam beberapa pekan, serta memperbaiki kinerja produksi untuk maksimalkan stok produk. Strategi prioritas yang direkomendasi untuk diterapkan adalah meningkatkan pemasaran produk melalui perluasan kerjasama dengan restoran (rumah makan) dan supermarket dengan skor TAS sebesar 6,512.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Organik Indonesia. 2019. Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019. Volume ke-53. Firman AR, Wahyudi D, editor. Bogor: Alliansi Organik Indonesia.
- A.Sy Jr, M. 2023. Developing Marketing Strategies in Organic Farming: A Lived Experience of Agri-entrepreneuers. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol VII, Issue I, January 2023. Doi: 10.47772/IJRISS.  
<https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-7-issue-1/496-517.pdf>
- Astuti, A.M.I., S. Ratnawati. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *J. Ilmu Manaj.* 17(2): 58–70.
- Benzaghta, M.A., A. Elwalda, M.M. Mousa, I. Erkan, dan M. Rahman. 2020. SWOT Analysis Application: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights*. Vol 6, Issue 1. March 2021. Digital Commons. University of South Florida. :  
<https://digitalcommons.usf.edu/globe>
- Berkah Chicken. 2021. Berkah Chicken. [diunduh 2022 Feb 15]. Tersedia pada: <https://berkahchicken.co.id/>
- David, F. 2012. *Strategic Management: Konsep Manajemen Strategis*. Ed ke-12. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- FMCG Gurus. 2020. future of naturalness. [diunduh 2022 Feb 15]. Tersedia pada: <https://fmcggurus.com/future-of-naturalness/>
- Glueck, William F, dan Lawrence R, Jauch. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Glueck, William F., dan Lawrence R, Jauch. 2003. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Khorniawati, M. 2014. Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *J. Chem. Inf. Model.* 8(2):171–182.
- Mallick, S.K., S. Rudra, dan R. Samanta. 2020. Sustainable Ecotourism Development Using SWOT and QSPM Approach: A Study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks* 8 (2020) 185-193.  
[https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.06.001\\_2](https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.06.001_2)
- Mardia, M., M.L.P. Hutabarat, M. Simanjuntak, R. Sipayung, L. Saragih, H.M.P. Simarmata, S. Sulasih, R. Tanjung, I. Irdawati, D. Tjahjana. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mir-Bernal, P. dan T. Sadaba. 2022. *The Ultimate*

- Theory of the Marketing Mix: A Proposal for Marketers and Managers. *International Journal of Entrepreneurship*, Vol 26, Issue 4, 2022.: <https://www.researchgate.net/publication/359160575>
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI. Ed ke-18. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soenandar M, Raharjo A, Aeni MN. 2010. Petunjuk Praktis Membuat Pestisida Organik. Ed ke-1, Wulandari N, editor. Jakarta: PT Agromedia Pustaka.
- Werdani, R.E., N.I. Kurniawati, Mashudi. 2022. Strategi Pemasaran: Strategi Membangun Bisnis dengan Berfokus pada Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta Bauran Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Magelang: Pustaka Rumah Cinta.